ARQUIDIOCESE DE UBERABA

CARTILHA 1

IMPLANTANDO A

PASCOM

ARQUIDIOCESE DE UBERABA/MG

PASTORAL DA

COMUNICAÇÃO

PASTORAL DA
COMUNI
CAÇÃO

Implantando a Pastoral da Comunicação/Pascom Diocese de Caratinga. – 1ª. Ed. - Caratinga: Dom Carloto, 2017. 28p.

Ficha Técnica:
Texto: Cláudio Geraldo da Silva.
Diagramação: Carlos Eduardo Gomes da Silva.
Imagens: Domínio público da internet
Revisão: Mons. Raul Motta de Oliveira,
Gicélia Araújo Azevedo Oliveira e Alba Soares.
Capa: Carlos Eduardo Gomes da Silva.
Gráfica: Gráfica - Editora Dom Carloto LTDA.
Cartilha 1

APRESENTAÇÕES

A Comunicação é essencial à história da Igreja e parte integrante do processo de evangelizar. Mesmo com a existência de documentos oficiais, que tratam dessa aérea, e a preocupação com uma comunicação de qualidade, muita coisa ainda deixa a desejar. Por isso é imprescindível na atualidade uma Pastoral da Comunicação (PASCOM) com iniciativas que motivem uma melhor formação.

Tenho a alegria de apresentar este opúsculo de orientação para a implantação da PASCOM, de modo especial na Arquidiocese de Uberaba. Essa motivação está muito presente no Concílio Vaticano II, de modo claro e evidente no Documento "Inter Mirifica", com a intenção de articular essa cultura naqueles que são agentes da comunicação como também na forma de entender do receptor.

São Paulo diz que "a fé vem pela pregação e a pregação, pela palavra de Cristo" (Rm 10,17). Ele fala do areópago quando comunica a palavra em Atenas (cf. At 17,22). Hoje não é muito diferente. Os meios da comunicação é que são deferentes, porque vivemos o tempo da tecnologia, que se destaca pela abrangência e rapidez na transmissão da palavra a ser anunciada.

O Documento de Aparecida (2007) quis valorizar muito a Pastoral da Comunicação porque viu aí uma enorme possibilidade de abrangência do anúncio da palavra. É quase impensável mensurar até onde chega o que comunicamos e, de modo especial, através da Internet. Significa que a Igreja, mestra de comunicação do Evangelho, não pode ignorar essa realidade própria da modernidade.

Devemos entender também que a PASCOM perpassa por todas as pastorais da vida da Igreja. Quando bem trabalhada, pode levar consigo muitos valores que ajudam na vida comunitária e na vivência da fé cristã nos diversos ambientes. Seus agentes necessitam de boa formação no uso dos veículos e na linguagem que é empregada. Quando mal usados os resultados são prejudicados.

Esse é um instrumento que precisa chegar até as nossas paróquias. Coisas feitas com amadorismo produzem pouco resultado. Significa que podemos melhorar nossa capacidade de evangelizar. Para isso, investir na formação na qualidade dos folhetos, jornais, equipe de rádio, televisão, Internet e etc. Podemos fazer mais nesse vasto campo da comunicação na construção do Reino de Deus.

Dom Paulo Mendes Peixoto
Arcebispo de Uberaba.

Caríssimos,
Saúde e Paz!

A Comunicação é fundamental, essencial, na Igreja. Somos enviados para comunicar a Boa notícia do Evangelho, anunciando o amor criador de Deus – Pai, a ação redentora de Deus-Filho e a presença atuante no hoje de nossa história do Deus Santificador, o Espírito Santo. Somos herdeiros da melhor notícia a ser dada ao mundo: Há um Deus que nos ama e quer a nossa felicidade e bem estar, em um Reino pensado e proposto como lugar de justiça e de paz, onde todos nos reconheçamos como irmãos e filhos do mesmo Pai.

A comunicação é fundamental, essencial, na evangelização. E a Igreja existe para evangelizar!

A Pastoral da Comunicação – PASCOM – vem ser a resposta sistemática ao ordenamento de Jesus a nós: "Ide por todo o mundo e pregai o Evangelho" (Mt 15, 16).

A PASCOM tem como objetivo primeiro a evangelização pela comunicação, nas suas muitas mídias e possibilidades, tornando a mensagem de Cristo, nos seus valores e referências, presente na Igreja e na sociedade como um todo, sendo um canal de formação e de informação, de modo que todos possam ter acesso às verdades do Evangelho e a toda a ação pastoral da Igreja, nas suas pastorais e movimentos, equipes e conselhos, com ênfase no processo de iniciação à vida cristã.

A nossa esperança é que, enquanto arquidiocese, a PASCOM seja implantada em nossas paróquias, quase paróquias, áreas pastorais e comunidades. Por isso estamos apresentando esta Cartilha com a temática "**Implantando a Pastoral da Comunicação**". Aqui sugerimos cinco passos para a estruturação da PASCOM nas paróquias, a saber: primeiro passo: compreendendo a dimensão da comunicação; segundo passo: entendendo a proposta da Pastoral da Comunicação; terceiro passo: formando a equipe da PASCOM paroquial; quarto passo: elaborando o plano de Ação da PASCOM paroquial e o quinto passo: identificando ações da PASCOM. Ainda, no final, apresentamos as técnicas para produzir boas notícias.

Profundamente agradecido a todos os que fazem parte de nossa Pascom Arquidiocesana bem como à PASCOM da Diocese de Caratinga, que nos cedeu generosamente o resultado do seu trabalho, pedimos ao Bom Deus que, pela intercessão de Maria, a Pascom seja uma realidade vibrante em todas as nossas paróquias e comunidades.

Que esta Cartilha seja uma ferramenta útil e que todos possam abraçar, com alegria, o serviço da comunicação, como PASCOM, em nossa Arquidiocese.

Benedicite!

Mons. Valmir A. Ribeiro
Assessor da Pastoral da Comunicação

Obs.: Os créditos de todo este trabalho são da PASCOM da Diocese de Caratinga, assessorada pelo Pe. Moacir Ramos Nogueira, a qual somos agradecidos pelo gesto fraterno.

INTRODUÇÃO

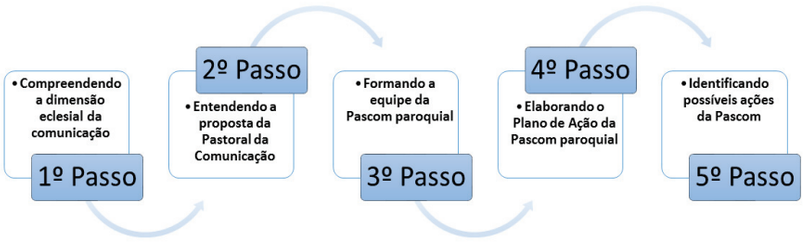
A partir do Documento de Aparecida e, especialmente, do Diretório Nacional de Comunicação (Doc. 99 da CNBB), a Igreja no Brasil vem se dedicando à implantação da Pastoral da Comunicação, com a proposta de motivar, animar e articular a comunicação na Igreja e da Igreja.

O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil tem como objetivo motivá-la a aprofundar e atualizar os conhecimentos e referências, tanto de seus pastores, quanto de seus fiéis, sobre a natureza e a importância da comunicação para a vida da comunidade eclesial, nos processos de evangelização e no diálogo com a sociedade, tendo presentes as mudanças pelas quais o mundo vem passando, entre as quais encontra-se o avanço acelerado das tecnologias.

Neste contexto e com este amparo documental produzido pela Igreja no Brasil, propomos algumas pistas práticas e conceituais para a implantação da Pastoral da Comunicação em nossas paróquias, de modo a abrir caminhos para a compreensão da dimensão eclesial da comunicação e do que se propõe como uma Pastoral da Comunicação, assim como fornecer elementos para a articulação da equipe da Pascom e sugestão de suas linhas de ação.



IMPLANTANDO A PASCOM EM CINCO PASSOS



1º PASSO:

Compreendendo a dimensão eclesial da comunicação



A Igreja, de certa forma, sempre se interessou pela comunicação, segundo critérios e cultura da época, bem como o grau de compreensão da Igreja em cada período. Ao longo dos séculos, a forma de percepção da comunicação evoluiu muito, com destaque para as últimas décadas, quando houve um salto de qualidade com relação ao pensamento comunicacional da Igreja.

Em termos pastorais, podemos dizer que, desde a encíclica *Vigilanti Cura* (1936), sobre a boa indicação de filmes no momento em que o cinema começa a expandir-se pelo mundo, a Igreja está se preocupando com a pessoa do receptor. O



documento *Miranda Prorsus* (1957) já incentivava a criação de organismos nacionais que se ocupem com a formação do telespectador, de modo a prepará-los para filtrar de modo consciente os produtos oferecidos pelos meios de comunicação emergentes.

A primeira grande novidade aparece em 1963, com o Decreto Conciliar *Inter Mirifica*, que propõe não apenas a formação do receptor, mas também a preparação da própria Igreja para que ela se insira no mundo da comunicação. "Tudo isso requer pessoal especializado no uso desses meios para o apostolado. É indispensável pensar em formar, desde cedo, sacerdotes, religiosos e leigos que desempenhem tais tarefas" (IM, n.15).

Na instrução pastoral *Communio et Progressio* (1971) a Igreja pedia que as universidades e institutos católicos criassem e desenvolvessem cursos de comunicação social, de modo a incentivar o ensino para a relação entre a fé e a nova cultura midiática, termo que será reconhecido na encíclica *Redemptoris Missio* (1990). Neste documento, que trata da missão da Igreja, o papa João Paulo II chama os meios de comunicação de massa de "novos areópagos", dos quais a Igreja se descuidou, relegando-os à iniciativa de pequenos grupos.

A partir de então, os documentos da Igreja empenham-se em compreender a mídia com uma cultura dos nossos tempos. Essa preocupação expressa-se em *Aetatis Novae* (1992), documento específico sobre comunicação, que traça um plano para a ação pastoral da Igreja



em vista da educação para a comunicação contemplando tanto a articulação da comunicação interna da Igreja quanto a presença das paróquias e organizações religiosas nos grandes meios de comunicação. Nos anos 2000, com o advento e popularização da internet, a Igreja publicou uma série de documentos sobre a questão da ética nos processos comunicacionais. Destaque para o documento Igreja e Internet (2002), que enfatiza a necessidade da educação de todos os segmentos ligados à vida eclesial, especialmente os jovens. "A Igreja tem consciência de que a formação sobre a internet e as novas tecnologias exigem muito mais do que o ensino das técnicas, os jovens têm necessidade de aprender como agir corretamente no mundo do espaço cibernético" (Igreja e Internet, n.07).

Para a Igreja latino-americana, em particular, o Documento de Aparecida (2008) vem valorizar a Pastoral da Comunicação (sendo a primeira vez que se usa em um documento oficial este termo), pois assegura que instrumentos colocados a serviço do Evangelho oferecem a possibilidade de difundir quase sem limites o campo de audição da Palavra de Deus, fazendo chegar a Boa Nova a milhões de pessoas. Neste documento, os bispos se comprometem, entre outras coisas, a desenvolver uma política de comunicação capaz de ajudar tanto as pastorais de comunicação como os meios de comunicação de inspiração católica a encontrar seu lugar na missão evangelizadora da Igreja.

Por fim, em 2014 a CNBB publica o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, que oferece uma visão orgânica de como os processos de comunicação e suas tecnologias se fazem presentes no dia a dia da sociedade. O documento lança um olhar sobre a Igreja em sua dimensão missionária e aspira que todas as pessoas, setores ou organismos vinculados à Igreja não se sintam alheios ao grande plano de comunicação que se espera ver realizado e plenamente estabelecido em todas as instâncias da vida eclesial.

O ACOLHIMENTO DA COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS DOCUMENTOS DA IGREJA

Documento	Ano	Contribuição para o desenvolvimento da Pascom
Vigilanti Cura	1936	Direcionado aos bispos americanos, sobre a indicação ou não de filmes no cinema.
Miranda Prorsus	1957	Incentivo à criação de organismos nacionais que se ocupem com a formação do telespectador e destaca a importância dos meios técnicos que devem ser usados para o anúncio da Boa Nova.
Inter Mirifica	1963	Propõe a preparação da própria Igreja para que ela se insira no mundo da comunicação e institui o Dia Mundial paıpara as Comunicações Sociais.
Communio et Progressio	1971	Orienta o desenvolvimento de cursos de comunicação social, incentivando o ensino para a relação entre a fé e a nova cultura midiática.
Redemptoris Missio	1990	Empenho em compreender a mídia com uma cultura dos nossos tempos, chamando-a de "Novos areópagos".
Aetatis Novae	1992	Traça um plano para a ação pastoral da Igreja em vista da educação para a comunicação contemplando as dimensões interna e externa do processo.
Igreja e Internet	2002	Enfatiza a necessidade da educação de todos os segmentos ligados à vida eclesial, especialmente os jovens.
Documento de Aparecida	2008	Compromisso dos bispos latino-americanos com o desenvolvimento de uma política de comunicação capaz de ajudar tanto as Pascom's como os meios de comunicação de inspiração católica a encontrar seu lugar na missão evangelizadora da Igreja.
Diretório de Comunicação	2014	Lança um olhar sobre a Igreja em sua dimensão missionária e aspira que todas as pessoas, setores ou organismos vinculados à Igreja não se sintam alheios ao grande plano de comunicação que se espera ver realizado e plenamente estabelecidos e ı todas as instâncias da vida eclesial.

2º PASSO:

Entendendo a proposta da Pastoral da Comunicação



O Diretório de comunicação da Igreja no Brasil diz que a Pascom estrutura-se a partir dos documentos da Igreja, dos estudos e pesquisas na área da comunicação e das práticas comunicativas vividas e experienciadas pelas comunidades e grupos, convertendo-se em um eixo transversal de todas as pastorais da Igreja. Para que a comunicação encontre espaço para

anunciar a todos a boa nova de Jesus Cristo, é necessário que a Pascom ocupe um lugar específico de atuação na vida eclesial, que lhe permita irradiar as ações próprias do campo da comunicação com sentido pastoral. A expressão "pastoral da comunicação" nasce da junção de duas realidades que interagem reciprocamente: comunicação e pastoral. O universo da comunicação abrange distintas dimensões da realidade humana, enquanto o universo da pastoral envolve a dimensão socioeclesial, relacionada aos diferentes ambientes da Igreja em sua missão de evangelizar.



As ações comunicativas da Pascom ganham sentido na medida em que colaboram com a ação evangelizadora da Igreja, pois a evangelização, anúncio do Reino, é comunicação. Contudo, não se pode reduzir essa pastoral aos meios de comunicação, pois ela é um elemento articulador da vida e das relações comunitárias. Ela favorece o cultivo do ser humano enquanto pessoa que comunica valores, vivenciados a partir da Palavra de Deus e da Eucaristia, pois o anúncio sempre deve ser acompanhado pelo testemunho.

ASPECTOS DA PASTORAL DA COMUNICAÇÃO

Pascom

- Parte dos documentos, dos estudos, das experiências e das necessidades da Igreja.
- Ocupa um lugar especifico de atuação na vida eclesial, que lhe permita irradiar as ações próprias do campo da comunicação com sentido pastoral.
- Não se reduz à pastoral dos meios de comunicação, sendo um elemento articulador da vida e das relações comunitárias.
- Ela favorece o cultivo do ser humano enquanto pessoa que comunica valores, vivenciados a partir da Palavra de Deus e da Eucaristia.

Compreendendo a Pascom em sua abrangência, algumas características se destacam:

1. Colocar-se a serviço de todas as pastorais para dinamizar suas ações comunicativas;
2. Promover o diálogo e a comunhão das diversas pastorais;
3. Capacitar os agentes de todas as pastorais na área da comunicação, especialmente a catequese e a liturgia;
4. Favorecer o diálogo entre a Igreja e os meios de comunicação;
5. Envolver os profissionais e pesquisadores da comunicação nas reflexões da Igreja;
6. Desenvolver as áreas da comunicação, como a imprensa, a publicidade e as relações públicas.

CARACTERÍSTICAS GERAIS DA PASCOM



De acordo com o Diretório, a atuação da Pascom deve se dar em quatro eixos: formação, articulação, produção e espiritualidade. Tudo isso fazendo parte de uma política global que gere comunhão e interatividade, incentivando a reflexão e estimulando ações com sentido comunicativo que conduzam à evangelização.

1. Formação

A formação tem por objetivo a qualificação das lideranças e agentes de pastoral para que desenvolvam e executem projetos teoricamente embasados, tecnicamente atualizados e eticamente comprometidos. Um dos aspectos da formação são os cursos de comunicação na catequese, na liturgia e nas demais pastorais.

2. Articulação

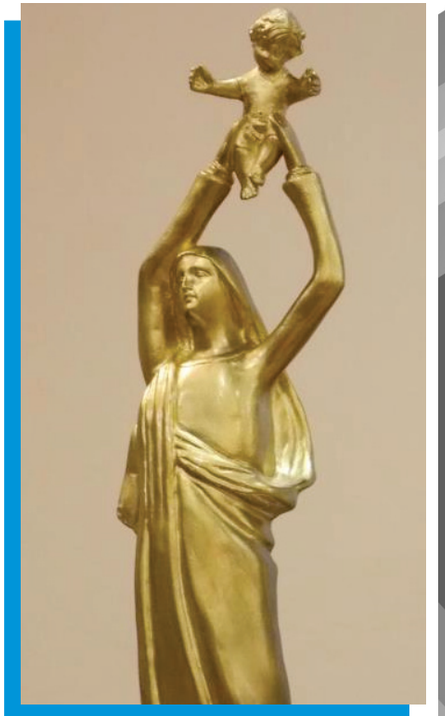
A articulação se propõe a animar e envolver os agentes culturais e pastorais para que conheçam e se comprometam com ações concretas e integradas com os processos e meios de comunicação para o anúncio da Boa Nova de Jesus Cristo. Outro aspecto da articulação consiste na realização de mutirões nacionais e regionais de comunicação e outras iniciativas que visam fortalecer a comunhão e o engajamento nas ações comunicativas.

3. Produção

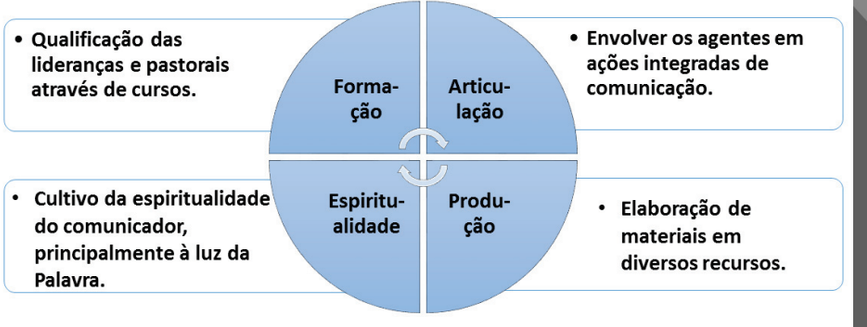
No que diz respeito à produção, é necessário destacar que esse eixo está voltado para a elaboração de materiais, como: subsídios de textos impressos e digitais, áudios e vídeos que deem sustentação ao trabalho cotidiano dos agentes da Pascom, cada vez mais desafiados perante as rápidas mudanças culturais.

4. Espiritualidade

A espiritualidade constitui o alicerce de todos os eixos citados anteriormente. Sem a prática e a vivência da espiritualidade, o comunicador esvazia-se, fragiliza-se como sujeito e torna-se vulnerável às dificuldades que se apresentam ao longo do caminho. É fundamental que se cultive a espiritualidade do comunicador mediante retiros, "leitura orante" na ótica da comunicação, reflexões sobre os documentos da Igreja no campo da comunicação e que o comunicador se alimente da Palavra de Deus e da Eucaristia.



EIXOS DE ATUAÇÃO DA PASCOM



3º PASSO:

Formando a equipe da Pascom paroquial





A paróquia, como comunidade, é o espaço privilegiado para o encontro das pessoas e a formação para a comunicação. Nela, reflete-se o cotidiano da vida dos cristãos, com suas angústias e esperanças, em que se abrem inúmeras possibilidades de participação e criatividade, especialmente para os jovens. A paróquia constitui-se como o lugar por excelência de atuação da Pascom. Sendo assim, orienta-se que a estrutura da Pascom nas paróquias (como se propõe no número 263 do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil) se espelhe no que está delineado nos números 260, 261 e 262 do mesmo documento, fundando-se no diálogo e na troca de experiências direcionada pelos quatro eixos que dinamizam e dão sentido às ações comunicativas.

Na paróquia, o documento propõe que o pároco seja o referencial, que atua em sintonia e diálogo com o coordenador paroquial da Pascom.

A equipe da Pascom paroquial será composta por, no mínimo, três pessoas que se disponham e assumam a missão de comunicar, sendo capazes de abraçar o ideal a que esta pastoral se propõe. Um grande ideal, uma grande paixão por Jesus Cristo e pelo seu Reino ajudará os agentes a se posicionarem em sua missão.

Por isso, a pessoa do comunicador precisa ter algumas características e alguns traços em seu perfil:

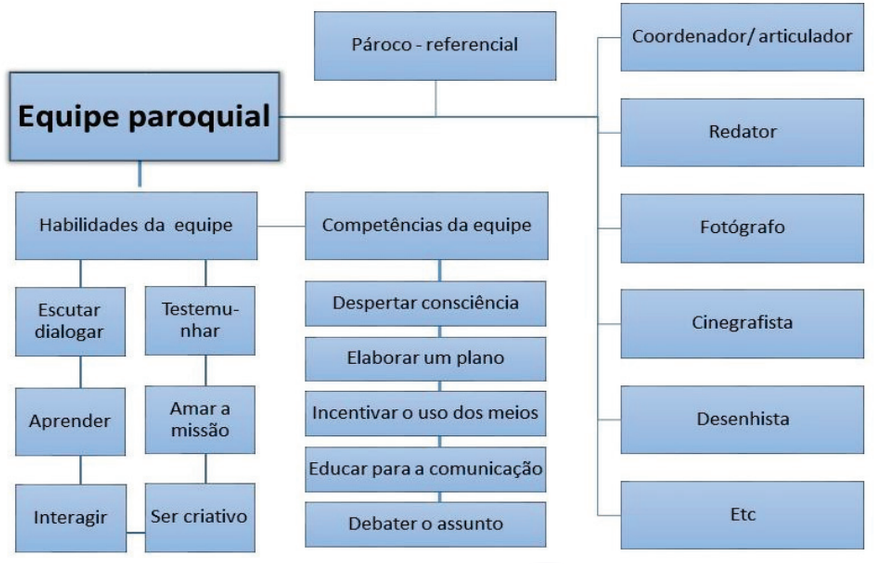
ARQUIDIOCESE DE UBERABA

a) Ser capaz de escuta e diálogo;
b) Estar aberto a aprender sempre;
c) Ter certa presença, aliada às habilidades técnicas e ao testemunho;
d) Ter grande amor e paixão pela comunicação, sendo capaz de vibrar pela missão;
e) Saber interagir com a diversidade;
f) Saber lidar com os pontos de vista diferentes, no interior do próprio grupo e das pastorais, em atitude de humildade e tolerância;
g) Ser criativo na busca de soluções;
h) Alimentar-se continuamente da Palavra e da Eucaristia.

No processo de constituição das equipes paroquiais é fundamental dar destaque às pistas de ação propostas pelo Diretório para a dimensão da formação dos agentes da Pascom. Sugere-se o estudo do Diretório de Comunicação e de outros documentos da Igreja relativos à comunicação e à realização de cursos teórico-práticos na área da comunicação, em vista da formação dos agentes para atividades primordiais, como fotografia, produção de textos e comunicação digital.

A equipe paroquial precisa capacitar-se para planejar em conjunto, adotando métodos participativos e envolvendo a comunidade. Entre outras coisas, compete à equipe da Pascom:
a) Despertar a consciência da comunidade para a comunicação;
b) Elaborar um plano de Pascom concreto e viável;
c) Incentivar o uso dos meios de comunicação;
d) Dinamizar a educação para a comunicação;
e) Promover debates, cursos e eventos sobre a comunicação.

ARTICULAÇÃO DA EQUIPE PAROQUIAL





4º PASSO:



Elaborando o Plano de Ação da Pascom Paroquial

Para se criar um plano de ação da Pastoral da Comunicação é preciso levar em conta quais são os pontos fortes e os pontos fracos na área da comunicação paroquial, levantando as necessidades internas, identificando as prioridades e apontando que ações precisam ser desenvolvidas para suprir tais necessidades.

Definidas as prioridades, é preciso estabelecer metas. Elas são como um ideal: precisam ser claras e podem ser ousadas, mas realizáveis. As metas podem ser colocadas a curto, médio e longo prazo. Algumas temáticas são comuns a praticamente todos os projetos, partindo sempre da dimensão da formação, em vista da educação para a comunicação.

Neste sentido o plano de ação da Pascom deve esforçar-se para contemplar a formação das lideranças para a comunicação e dos agentes de pastorais para que desempenhem com competência sua missão, tanto religiosos quanto leigos.

O plano deve ainda estimular e encorajar profissionais de diversas áreas ligadas à transmissão de valores, conhecimentos e informações para que cultivem os valores do Evangelho.

Na elaboração do plano de ação é preciso colocar organizadamente o que queremos atingir e como faremos para alcançá-lo, com quais recursos e em que tempo. Para isso é preciso levar em conta:

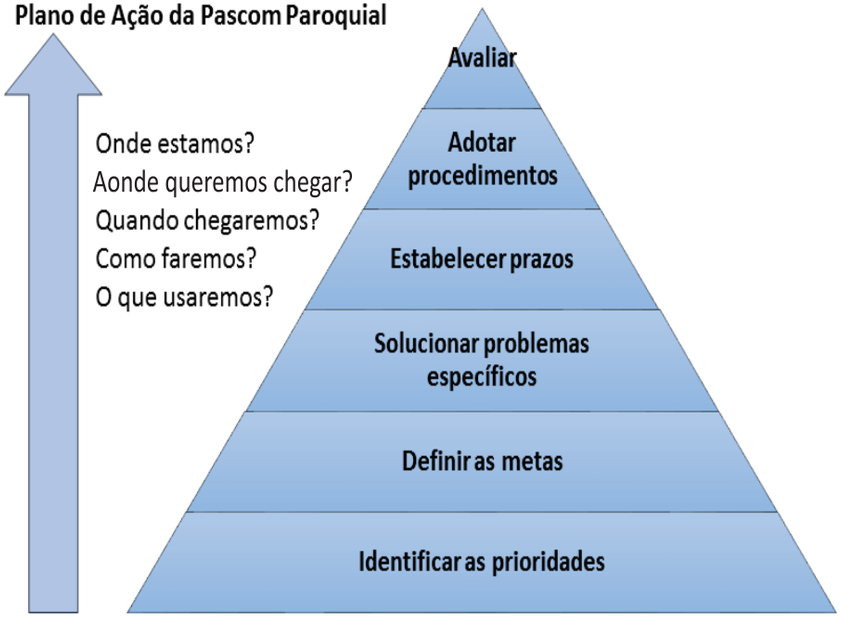
- O local onde se está;
- O local onde se deseja chegar;
- Os caminhos entre esses dois pontos;
- Os recursos de que se dispõe – tempo, dinheiro, meios tecnológicos etc.;
- Os possíveis imprevistos.



RESUMINDO

Passos para um planejamento	Partes de um planejamento	
	Âmbito do projeto	Objetivos/metas
Definição de metas	Análise da realidade	Datas e prazos
Solução de problemas específicos	Obstáculos	Recursos Humanos
Estabelecimento de prazos	Levantamento das necessidades	Recursos Materiais
Procedimentos adequados	Identificação das prioridades	Recursos Financeiros
Avaliação contínua	Justificativa	Avaliação

PLANO DE ATUAÇÃO DA PASCOM



5º PASSO:

Identificando possíveis ações da Pascom





A Pascom é chamada a ser integradora das pastorais. Neste sentido, ela tem características próprias: a integração no interno da Igreja, entre as pessoas e entre as pastorais. Ela não se sobrepõe às demais pastorais, mas envolve a todas e proporciona-lhes o conhecimento da realidade, trabalhando a visibilidade interna e externa daquilo que a paróquia realiza.

Considera-se, portanto, como função da Pascom promover a comunicação nos âmbitos interno e externo da comunidade paroquial. Assim, a partir dos quatro pontos elencados como pilares da Pascom (Formação, Articulação, Produção e Espiritualidade), entre outras coisas, a Pascom pode:

NA DIMENSÃO DA FORMAÇÃO:

1. Organizar cursos de comunicação e mídias digitais para as pastorais, em especial para os catequistas;

2. Oferecer cursos de comunicação e liturgia para leitores, cantores, instrumentistas e responsáveis pelas celebrações litúrgicas;

3. Capacitar agentes pastorais em relação às maneiras de se expressar, de aprender, de ensinar, próprias da sociedade em rede;

4. Incentivar propostas de educomunicação no espaço comunitário, visando garantir uma formação prática no uso dos recursos do mundo da mídia por parte dos agentes de pastoral;

NA DIMENSÃO DA ARTICULAÇÃO:

1. Divulgar e celebrar o dia mundial das comunicações promovendo um debate do tema proposto;

2. Convocar a grande imprensa para entrevistas coletivas;

3. Valorizar as produções culturais dos meios de comunicação que despertem na sociedade os valores humanos, cristãos e éticos;

4. Promover a realização dos mutirões de comunicação;

5. Incentivar a articulação com a assessoria de imprensa, profissionais de comunicação, organismos e meios de comunicação católicos e comerciais;



NA DIMENSÃO DA PRODUÇÃO:

• Envolver e incentivar os jovens a um engajamento pastoral digital na produção de sites, blogs e mídias sociais digitais, com o objetivo de divulgar as atividades e ações pastorais na sua região;
• Produzir textos impressos e digitais específicos para a comunicação na catequese, liturgia e outras pastorais;
• Auxiliar na produção de materiais de divulgação de todas as ações pastorais no seu âmbito de ação;
• Colaborar com os responsáveis pela criação, conservação e atualização dos murais, boletins e cartazes da Igreja;
• Ajudar na elaboração da grade de programação das emissoras de rádios comerciais, comunitárias e populares da Igreja favorecendo uma programação criativa, envolvente e dinâmica que promova a evangelização e crescimento dos ouvintes;
• Atender as propostas da pastoral da comunicação nos níveis diocesano, regional e nacional.

NA DIMENSÃO DA ESPIRITUALIDADE:

• Promover retiros para os envolvidos com a comunicação da Igreja, a partir dos fundamentos bíblico-teológico na ótica da comunicação;
• Envolver os comunicadores na espiritualidade da comunicação, através de leituras que provoquem o crescimento pessoal e comunitário de valores humanos e cristãos;
• Incentivar os comunicadores da Igreja a testemunhar com a vida o que anunciam com a palavra;
• Celebrar a leitura orante na ótica da comunicação, utilizando textos bíblicos que apresentam diálogos intrapessoais, interpessoais e comunitários para favorecer o crescimento dos comunicadores na vivência da palavra de Deus.



TÉCNICAS PARA PRODUZIR BOAS NOTÍCIAS

1- Você sabe o que é um lead?

Lead (ou lide) é como os jornalistas chamam o primeiro parágrafo de uma matéria. Nesse primeiro parágrafo, eles procuram fisgar o interesse do leitor, destacando logo o aspecto mais interessante da notícia. No lead, é fundamental responder as seguintes perguntas:

O quê: sobre o quê estamos falando?

Quem: que pessoas ou grupos participam da notícia?

Quando: em que data aconteceu ou vai acontecer?

Onde: em que local específico (qual paróquia, qual igreja, qual escola, auditório, etc), em que cidade, em que estado aconteceu ou vai acontecer?

Como e Por quê: nem sempre é necessário responder isso no lead, mas muitas vezes é importante dizer as causas do evento do qual a notícia fala, e a forma como ele aconteceu.



E se o lead ficar muito grande? Não se preocupe, você pode dividi-lo em dois parágrafos se precisar.

Veja um exemplo:

[Quem?] O técnico da seleção espanhola, Vicente del Bosque, a diretora Inma Shara e o escritor Leopoldo Abadía



[O Quê?] protagonizam a campanha de Natal da Jornada Mundial da Juventude (JMJ), que se realizará no verão de 2011. Além da campanha, os organizadores preparam um ciclo de cinema religioso com filmes de grande impacto.

[Quando?] A campanha de Natal da JMJ começou no último dia 14 de dezembro

[Onde?] na Espanha.

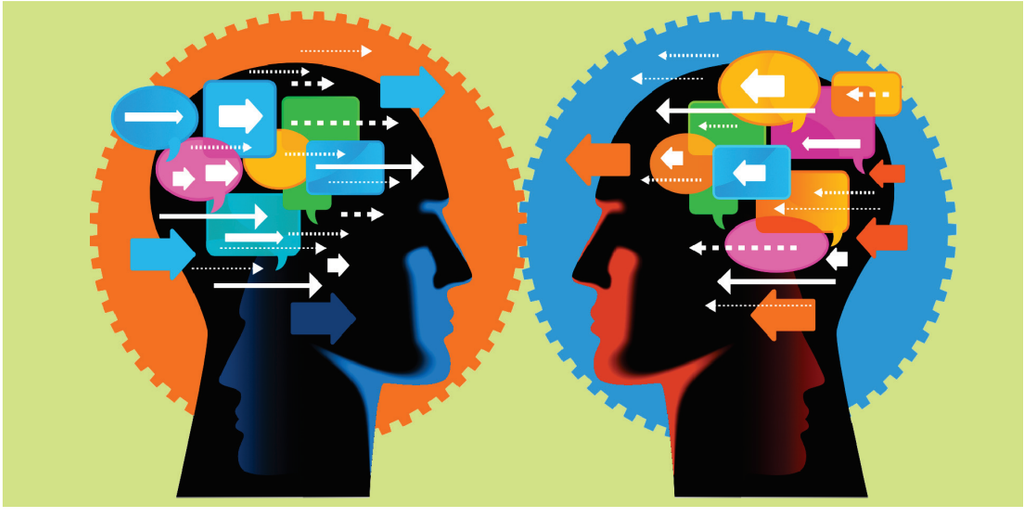
[Como?] A ideia é que pais e avós presenteiem a seus filhos e netos com inscrições para a JMJ, que se realizará em Madri.

2 – Você sabe o que significam as palavras kerigma e mistagogia?

Talvez você saiba, mas nem todo mundo sabe. Por isso, sempre que usarmos palavras complicadas, conceitos incomuns ou mesmo termos que são usuais dentro de nossos grupos, mas não tanto fora dele, precisamos dar uma explicação. Afinal, queremos que os leitores nos entendam, não é? A mesma regra vale para gírias e determinadas expressões. Elas devem ser evitadas porque talvez nem todos saibam o que significam, e até podem ter significado diferente conforme a região ou o grupo.

3 – Seja sucinto e claro.

Textos muito longos podem fazer o leitor perder o interesse. Frases complicadas, com inversões e intercalações podem deixar o leitor confuso. O ideal é ir direto ao assunto, sem rodeios, e preferir sempre a construção mais simples.



4 – Siglas, posso usar?

Claro que pode, mas só depois de dizer o que elas significam. Primeiro devemos sempre dar o nome completo, e depois, entre parênteses, a sigla. Por exemplo: Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Fazemos isso apenas uma vez no texto – nas outras vezes em que nos referirmos à mesma instituição, usamos só a sigla.

Outra dica importante:

Se a sigla tiver até três letras, deve sempre ser escrita em letras maiúsculas. Exemplo: Jornada Mundial da Juventude (JMJ)

Se a sigla tiver a partir de quatro letras, há duas possibilidades:

1ª - se as letras não formarem uma palavra pronunciável, todas as letras

serão maiúsculas (exemplo: CNBB).

2ª - se as letras formarem uma palavra pronunciável, apenas a primeira letra será maiúscula (exemplo: Mobon).

5 – E as pessoas, como devo tratar?

É muito importante escrever o nome das pessoas da forma correta. Ninguém gosta de ver seu nome escrito errado, não é? Além disso, devemos mencionar o que faz aquela pessoa, para ajudar a identificá-la. Outras dicas:

Na primeira vez que mencionamos uma pessoa, devemos dizer seu nome completo, ou, se for muito longo, o primeiro nome e o último sobrenome.

No caso de pessoas do clero e religiosos, devemos sempre mencionar, antes do nome, o seu título (dom, frei, irmã, padre etc.).

Cargos Eclesiásticos: são grafados em letras minúsculas (por exemplo: padre, bispo, arcebispo, cardeal).

Referência: Na primeira vez que se menciona um padre, bispo ou arcebispo, deve ser dito o nome de sua paróquia, diocese ou arquidiocese. Por exemplo: "de acordo com o padre João, da Paróquia de Nossa Senhora da Conceição, Ipanema…; "dom Emanuel Messias de Oliveira, bispo da diocese de Caratinga.

No caso de cardeais, o melhor é seguir o seguinte modelo: cardeal dom Odilo Scherer, arcebispo de São Paulo – devemos evitar dizer "cardeal arcebispo de São Paulo".

Cargos: Se o padre, bispo, arcebispo ou cardeal tiver algum cargo que deva ser mencionado, isso vem logo depois do nome da paróquia, diocese ou arquidiocese (Por exemplo: dom Emanuel Messias de Oliveira bispo da diocese de Caratinga e bispo referencial da pastoral bíblico-catequética (CNBB).

6- E os nomes de lugares?

Nomes de paróquias, dioceses e arquidioceses são escritos em letras maiúsculas (por exemplo, Paróquia de Santa Helena; Diocese de Caratinga; Arquidiocese de Mariana). Quando não colocamos o nome completo, deve ser escrito em letras minúsculas. Por exemplo, se a notícia trata da Arquidiocese de Mariana, e no meio do texto digo "a arquidiocese comemora também…".

7 – Outras dicas:

Palavras estrangeiras – devem ser escritas em itálico, exceto quando são usadas como nome próprio.

Uso de maiúsculas – Nomes de campanhas, pastorais, movimentos, etc., devem ser escritos em letras maiúsculas. Porém, quando não usamos o nome completo, usamos letras minúsculas para fazer a referência. Exemplos: Campanha Nacional Contra a Violência e o Extermínio de Jovens; Pastoral da Juventude; Movimento *Regnum Christi* (escrevemos em letras maiúsculas porque usamos os nomes completos). Mas: a campanha; a pastoral; o movimento (escrevemos em letras minúsculas porque não usamos o nome completo).

Citações – todas as citações devem estar entre aspas, com o devido crédito. Se se trata da fala de uma pessoa, devemos dizer seu nome, profissão e, se for relevante, idade. Se for algo que estava escrito em livro, revista, jornal, site de internet, etc, devemos sempre dizer de onde foi tirada essa citação.

Números – de zero a dez, devem ser escritos por extenso. A partir daí, são escritos em numerais (por exemplo: oito, nove, dez, 11,12,13,14…). Cem e mil são escritos por extenso também.

Idade – sempre escrita em numeral. Por exemplo: o padre Demerval tem 93 anos.

Simplicidade – quanto mais simples forem as palavras que usarmos, mais interessante e mais claro se torna nosso texto.

Repetições – é chato ver uma palavra repetida muitas vezes no mesmo texto. A nossa língua é muito rica, e é possível evitar repetições de palavras usando sinônimos. Não podemos, no entanto, abrir mão da precisão das informações, mesmo que isso signifique repetir palavras.



Equipe diocesana da Pascom:

Pe. Moacir Ramos Nogueira - Assessor diocesano
Gicélia Araújo Azevedo de Oliveira - Coord. Diocesana
Keila Dias Pereira – Coord. Forania de Caratinga.
Danilo Washington Rodrigues Alves - Forania de Caratinga.
Joelson de Oliveira Carvalho - Forania de Caratinga.
Felipe Assis Vitor - Coord. Forania de Manhuaçu.
Nayara Pereira Assis - Forania de Manhuaçu.
Maria Terezinha Barbosa – Coord. Forania de Carangola.
Júlio Natividade – Coord. Forania de Ipanema.
Pe. José Flávio Garcia - Coord. Forania de Inhapim
José da Silva – Coord. Forania de Santa Margarida.
Alba da Silva Soares – Revista Diretrizes.
Cláudio Geraldo da Silva – Site diocesano.

pascomdiocesedecaratinga@gmail.com